

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Universidad del
Rosario

Eysarina Distribuciones

Trabajo de grado

Gina Marcela Moreno Ramírez

Santiago Medina Gómez

Bogotá D.C

2023

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Universidad del
Rosario

Eysarina Distribuciones

Trabajo de grado

Gina Marcela Moreno Ramírez

Santiago Medina Gómez

Profesor: Hernán Alberto Cruz Bernal

Administración en logística y producción

Bogotá D.C

2023

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título Eysarina, en la opción de grado de Estrategias Digitales para Negocios y que por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Gina Marcela Moreno Ramirez

Santiago Medina Gómez

Declaración de responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Gina Marcela Moreno Ramirez

Santiago Medina Gómez

Tabla de contenido

Glosario.....	7
Resumen.....	8
Palabras claves	8
Abstract.....	9
Keywords	9
1. Análisis	10
1.1 Antecedentes	10
2. Objetivo Principal.....	15
2.1 Análisis DOFA.....	17
2.2 Matriz DOFA	19
2.3 Buyer Persona	20
3. Objetivos.....	26
3.1 Estrategias	26
4. Cronograma	29
5. Presupuesto.....	31
6. Bibliografía.....	33

Lista de tablas

Tabla 1. Matriz Digital de Competencia.....	16
Tabla 2. Análisis que estudia la situación de la empresa.....	19
Tabla 3. Buyer Persona.....	20
Tabla 4. Resultados.....	29

Glosario

Estrategia: Es el camino que conlleva a la toma de decisiones para accionar frente a diferentes escenarios con uno o varios objetivos esperados (Westreicher, G. s. f.).

Tendencia: Corriente social direccionada hacia un fin en un periodo de tiempo y lugar dejando una marca. Es sinónimo de moda ya que influye en las elecciones de las personas (Westreicher, G. s. f.).

Competencia: Rivalidad entre diferentes agentes los cuales buscan el mismo objetivo en un entorno y objetivo compartido. Buscando en ella una victoria sobre los demás (ConceptoDefinicion, 2023 a).

Digital: Interacción entre el ser humano y la tecnología que puede ser manipulada o aprovechada con los dedos (ConceptoDefinicion, 2023b).

Marketing: Disciplina encargada de analizar la relación e interacción entre un mercado específico y los consumidores generales o específicos (Definicion.de, 2023b).

Campaña: Son aquellos actos que tienen como fin alcanzar un objetivo en específico, mediante una planeación previa a su desarrollo (Definicion.de,2023a).

Antecedentes: Aquello que precede o es anterior a algo específico, con lo cual se puede referir a una acción o circunstancia para comprender hechos posteriores (Significados, 2023)

Sostenibilidad: Satisfacer las necesidades presentes sin afectar las necesidades de las futuras generaciones, mediante una relación entre los pilares social, ambiental y económico (Acciona,2019).

Resumen

Campana de marketing digital para la compa \tilde{n} ia Eysarina, vendedora de productos pl \acute{a} sticos y de aseo en los departamentos del Cesar y la Guajira, con el fin de expandir su negocio y penetrar en el mercado mediante estrategias de E-Marketing.

Palabras claves

Marketing digital, Eysarina, campana, estrategias digitales

Abstract

Digital marketing campaign for the Eysarina company, a seller of plastic and cleaning products in the departments of Cesar and Guajira, in order to expand its business and penetrate the market through E-Marketing strategies.

Keywords

Digital marketing, Eysarina, campaing, digital strategies.

1. Análisis

1.1 Antecedentes

Historia: Nuestra unidad de negocio se dedica a la comercialización y distribución de productos de consumo masivo de alta calidad, con marcas propias y representadas.

Contamos con varios centros de operación, atendiendo a más de 100.000 clientes en todos los canales de distribución, caracterizándose por un excelente servicio y cobertura a nivel nacional.

Eysarina es una empresa que nace hace 5 años, la unión de una familia hace que sea posible con un crecimiento exponencial en el transcurrir de los años, tanto así, que a día de hoy, es la principal empresa distribuidora de todo tipo de dotaciones, productos de limpieza,

empaques, papeleras, puntos ecológicos, etc todo el Cesar y la Guajira, y esto se consigue siendo fieles a nuestros valores en los que se incluye la honestidad y transparencia de sus clientes.

Algunas personas creen que para hacer crecer una empresa se debe ser despiadado, pero sabemos que hay una mejor alternativa y ésta forma parte de nuestra MISIÓN; un método en el que el resultado final también es bueno para los clientes. Creemos que los negocios pueden crecer con conciencia, alcanzar a culminar los logros que se propone y para lograr un porcentaje por encima de lo esperado sin dejar de lado la humanidad y la consciencia.

De igual manera se considera una empresa completa ya que su área operacional es fundamental para manejar un amplio nicho, que cuenta con la base de la empresa, en donde unen las similitudes para generar un amplio mercado, esta idea se crea con el fin de ser eficiente al momento de buscar con la empresa Eysarina encontramos variedad de productos, nuestro portafolio cuenta con extensa variedad de marcas propias y representadas con las cuales participamos en diferentes canales del mercado de Colombia. Constantemente caracterizándonos por la sobresaliente calidad y el respaldo que le proveemos a nuestros propios consumidores.

Canales de repartición: Con nuestras propias marcas propias y representadas atendemos las tiendas de barrios, minimercados, gigantes áreas y cadenas especializadas; además contamos con repartición de nuestros propios productos en mercados institucionales, supermercados y canales virtuales.

Enormes áreas: Canal de repartición enfocado en la atención de gigantes cadenas. Su tarea es desarrollar marcas, ofreciendo resoluciones atractivas que dinamizan las categorías, generando costo para los consumidores.

2. Canal de repartición enfocado a la atención de sectores empresariales (Hospitales, Hoteles, colegios, entre otros).

4. Intermedio: Canal de repartición enfocado en la atención de Supermercados independientes, Minimercados.

Se revisó esta información en la página web para validar el tipo de negociación tiene en comparación con Eysarina (Grupo empresarial incofot, s. f.).

Sostenibilidad. Eysarina está comprometida con la utilización y la optimización continua de su Sistema Incluido de Administración, con el objeto de conceder productos y servicios que cubran los requisitos del comprador, los legales y reglamentarios.

Además, promueve la custodia ambiental respondiendo a las condiciones del medio ambiente variables, en equilibrio con las necesidades socioeconómicas. La alta dirección facilita la integración de la gestión de calidad, ambiental y de seguridad y salud en el trabajo a sus procesos de negocio, dirección estratégica y toma de decisiones; lo cual contribuirá a lograr nuestros objetivos estratégicos: aumentar la rentabilidad, duplicar las ventas e implantar una cultura de procesos.

Situación Económica. La empresa hoy en día se encuentra posicionada como una de las primeras empresas en distribución con un eje mucho más amplio. Es decir, contamos con el 80% de las cosas que más se comercializan en la ciudad y no solo esto son que tenemos fuentes de envíos en donde nos estamos haciendo conocer, contamos con una rentabilidad del 95.3%, y de la misma forma contamos con una negociación segura, por lo cual nuestros ingresos no tienen disminución, es algo que se requiere con agilidad y de por sí es un uso continuo.

Claro está que contamos con competencia con la cual manejamos el día a día, pero nos basamos en lo que enviamos, tenemos un alrededor de 1.830 empresas en las cuales facturamos, teniendo en cuenta que también hacemos envíos a clientes independientes.

Propuesta de valor Nuestra propuesta de valor tiene como objetivo principal poder ofrecer al mercado productos de alta calidad a precios bastante atractivos que permitan una rotación constante y confiable.

La comercialización y distribución de diferentes productos plásticos y desechables que permiten el abastecimiento de las empresas del sector alimentos. Así mismo, la unidad de negocio institucional encargada de distribuir insumos para grandes instituciones del sector salud y educativo ha cobrado gran fuerza en los últimos dos años, comenzamos con plásticos y desechables y hoy somos pioneros en todo el departamento del cesar, con aspiraciones de crecimiento en la toda costa gracias a la línea institucional.

Legal. Cuentan con todas las reglas que debe determinar los plásticos de los materiales que usan y refleja el buen manejo de esta, de igual manera el desecho que produce es el que esta regularizado ya que cuentan con ciertas opciones para continuar con su producción, además de las bolsas que se reparten en algunos comercios, se encuentran los envases de plástico que no se reutilizan, , los cubiertos de plástico e incluso los pitillos que aún no se crean bajo materiales oxo-biodegradables, así como las tapas de café que se suministran en las principales cadenas. De acuerdo con lo revisado en esta página se tomaron en cuenta algunos aspectos (Universidad de los Andes, 2019). De igual manera se tiene control con invima el cual cuenta con funcionamiento de mirar el proceso de sanidad y orden que deben tener los productos, lo cual debe estar certificado por el Ministerio de Salud y la calidad de los productos o higiene con las cuales se lleven a cabo.

1.1.7 Sociocultural. Un hogar colombiano genera en promedio 4.5 Kg de basura al día, donde aproximadamente 60% son residuos plásticos. Solo el 17% de estos residuos son reciclados. La acumulación de estos residuos plásticos afecta a la salubridad de las ciudades y la salud de las personas aledañas a vertederos, debido a la contaminación del agua por los micro plásticos que son resultado de su degradación, junto con problemas de salud relacionados a los gases emanados en su descomposición. De acuerdo con lo revisado en esta página se tomaron en cuenta algunos porcentajes. (Universidad de los Andes, 2019)

Tendencias: El mercado del plástico está direccionando hacia una tendencia ecologista. Se planea en un futuro que todos los plásticos que se produzcan sean reciclables o biodegradables. Enfocado en el impacto ambiental, la producción futura de plásticos debe tener como fin la desmaterialización, des carbonización y reducción de residuos.

Ciclo: El periodo del plástico comienza con la sustracción de hidrocarburos donde dichos son convertidos en una resina la cual se transforma en plástico. Este proceso cambia de consenso con el tipo de plástico que se desee construir. Una vez el producto está listo, se hace repartición, comercialización y consumo, donde el consumo podría ser duradero si es el fin del producto o de un solo uso. Finalmente, la mayor parte de los plásticos terminan en vertederos o fuentes hídricas.

Tamaño: La industria del plástico mueve más de 328.000 millones de euros solo en el continente europeo. Los mayores productores de este son China y Estados Unidos, con más de la mitad del mercado mundial donde, solo China produce más de 100 millones de toneladas al año.

En Colombia existen alrededor de 3.600 empresas productoras de plástico, donde los precios van de acuerdo las decisiones comerciales de cada empresa (Universidad de los Andes, 2019).

2. Objetivo Principal

Eysarina tiene como objetivo principal en el área de mercadeo:

- Penetrar en el mercado de plásticos y productos de aseo en el departamento de la Guajira y seguir siendo un pionero en el mercado actual del Cesar¹.

Análisis de la competencia: Se identificaron 8 competidores principales en el mercado de Eysarina:

1. Desechables del Cesar.
2. Torrez Daza.
3. Makro
4. Plásticos Pepe
5. Distribuidor Humberto Delgado Serrano S A S
6. Imcofot

7. Plásticos Forlan

Tabla 1.*Matriz Digital de Competencia*

Competidor	Sitio	Posicionamiento	Redes	Publicidad	Otros	Ventaja
	Web	SEO	Sociales	Digital	Canal	competit es iva Digita les
Desechables del Cesar	www.des echables delcesar. com	Alto	Instagram Facebook	Google Ads	Em ail W hat sA PP	Ventas Online Domicilios Página web
Torrez Daza	No tiene	Bajo	Instagram	No	No	Sector de alimentos
Makro	www.ma kro.com. co	Alto	Instagram Facebook LinkedIn	Si	No	Tamaño Posicionam iento de marca Página web

Plásticos	No tiene	Medio	Instagram	No	W	Ventas
Pepe					hat	Online
					sA	Domicilios
					pp	
Imcofot	www.gru	Alto	Instagram	Si	Em	Ventas
	poincofo				ail	Online
	tcolombi					Domicilios
	a.com					Página web
Asociación	No tiene	Bajo	Facebook	No	Em	Ventas
Ferías					ail	Online
Escolares						
Plásticos	No tiene	Bajo	Facebook	No	Fa	Ventas
Forlan					ceb	Online
					oo	
					k	

Fuente: Elaboración propia

2.1 Análisis DOFA

Debilidades

- Tener un control del inventario de esta manera podrá tener un stock de productos contabilizado. De esta manera no se perderán clientes por falta de abastecimiento.

- La indagación de mercado es esencial para cualquier persona que comercializa productos o servicios, esta cuenta como la base para un plan de marketing tales se permanecen perdiendo oportunidades preciadas junto con la escasa presencia en línea que cuenta la organización, tanto en redes sociales como en la carencia de su página web.

Oportunidades

Los proveedores, evidencian que, si no se están dando los productos a buen precio, se debería buscar nuevos negocios en donde evidencien la demanda que brindan y con ellos se puedan hacer nuevas negociaciones. Aquí deben analizar su capacidad y nivel de trascendencia en el mercado, es decir, cuál es su tamaño, qué beneficios ofrecen, para qué otras compañías trabajan, cuáles son sus tiempos de entrega y el costo que representaría trabajar con uno u otro.

- Mejorar los recursos tangibles que resaltan los puntos financieros, tecnológicos y bienes materiales, empezando por conocer proporción de activos con los que cuentan, las deudas y cualquier aspecto que se relacione con la operación.

Fortalezas

- Mejoran constantemente el Sistema de Administración para optimizar el funcionamiento de la organización en materia de calidad, administración ambiental y estabilidad y salud en el trabajo

- Promover la responsabilidad y el respeto por la calidad de nuestros propios productos y servicios, el medio ambiente y la estabilidad y salud en el trabajo, en medio de las piezas interesadas pertinentes.

Amenazas

- La mercancía que distribuyen es bastante común, por lo cual se debe hacer la diferencia, en esta situación falta el desempeño de redes, un acercamiento más profundo, no solo es el hecho de eliminar
- Lenta capacidad expansiva debida a la escasa presencia en línea que tiene la compañía.

2.2 Matriz DOFA

Tabla 2.

Análisis que estudia la situación de la empresa

	Fortalezas	Debilidades
MATRIZ DOFA	Mejoran continuamente el Sistema de Gestión.	Tener un control del inventario.
	Fomentar la responsabilidad y el respeto por la calidad de nuestros productos.	La investigación de mercado y la presencia online.
Oportunidades		

Nuevos proveedores. Mejorar los recursos tangibles que destacan los aspectos financieros, tecnológicos y bienes materiales.	Volver la cadena logística, una cadena de valor, automatizada, enlazada con los proveedores y que mantenga la calidad del servicio y de los productos.	Crear un plan de mercadeo que se direcciones directamente al nicho objetivo y cuenta con un plan de inventario optimizado con proveedores estratégicos.
Amenazas		
Falta de valor agregado. Perdida de mercado debido a la falta online que tiene la empresa.	Convertir los productos en unidades de valor para el cliente mediante una gestión sostenible.	Desarrollar un Plan de Marketing digital que este alineado con la estrategia de expansión de la empresa.

Fuente: Elaboración propia

2.3 Buyer Persona

Tabla 3.

Buyer Persona

Se identificaron 3 Buyer persona los cuales están dirigidos al canal institucional y comercial.

 ¿QUIEN?

Nombre	Gabriela Mejía
Historia laboral	jefe de área comercial Tuvo un emprendimiento de trufas, el cual dejo después de pandemia, trabajo en LENOVO en la parte de mercadeo, durante 3 años
Familia	Vive con su prima Lorena
Edad	34 años
Salario	3'900.000 COP
Ubicación	Villalba- VUP
Sexo	Mujer
Trato	Normal
Personalidad	Es una persona muy compañerista, sociable, amable siempre está para ayudar a los demás, es alguien ágil con las herramientas de Software, se sabe comunica con los clientes
Comunicación	Se considera una persona muy pasiva al hacer las cosas, especialmente cuando es bajo presión

 ¿QUE?

Objetivos primarios	<p>Crecer en el área de mercado, negociar con nuevos distribuidores para tener un nicho de mercado amplio</p> <p>Dar a conocer su potencial, y de igual manera enseñar sus habilidades para que sus pupilos aprendan</p>
---------------------	--

Objetivos secundarios	<p>Comprar un apartamento propio</p> <p>Crear una empresa en pro de la contaminación ambiental, sin dejar de lado los usos regulares</p>
¿Cómo podemos ayudar?	<p>Con la regularización de las ventas que tiene la empresa, puede mantener el salario, y brindando herramientas para que crezca como persona en conocimiento</p>
¿POR QUE?	
Comentarios objetivos	<p>“Quiero estudiar algo más, que esté relacionado con el área, para de esta manera poder crecer en la industria”</p>
Comentarios retos	<p>Me gusta capacitar a las personas”</p> <p>Siempre estoy abierta aprender nuevos conocimientos “</p>
Quejas comunes	<p>No es tan ágil con los cierres de los clientes</p>
¿COMO?	
Mensaje de Marketing	<p>Dar respuesta rápida a ellos, así podría crear más clientes</p>
Mensaje de ventas	<p>Te ofrecemos un área en el cual puede abarcar muchos nichos de mercado, en donde puedes encontrar todo lo que necesites y lo más importante puedes crecer internamente</p>
¿QUIEN?	
Nombre	<p>Sara Mhonarez</p>
Historia laboral	<p>Gerente comercial</p>

	En la misma compañía desde hace 4 años.
	Realizó sus prácticas en whirlpool, y ahora se encuentra laboralmente trabajando en novaventa
Familia	Vive con su novio con el que lleva 3 años
Edad	27 años
Salario	3'200.000 COP
Ubicación	Valledupar, Cesar
Sexo	Mujer
Trato	Tranquila
Personalidad	Es extrovertida, empática, amable, feliz, y algo distraída
Comunicación	Es muy pasiva, sabe comunicarse con la gente, aporta ideas de mejora y sabe cómo tomar los momentos difíciles
¿QUE?	
Objetivos primarios	Que la asciendan de esta manera su sueldo subiría y lograría objetivos personales.
Objetivos secundarios	Crear una buena imagen de la empresa, en la cual se pueda diferenciar de las demás, y tener un éxito total
¿Cómo podemos ayudar?	Integrar al equipo para que todos compartan funciones similares, es decir que creen la unión.
¿POR QUE?	

Comentarios objetivos	“Generar más herramientas para agilizar ciertos procesos”
Comentarios retos	“Mirar de qué manera puedo aportar a la empresa”
Quejas comunes	No hay nuevas herramientas con las que se pueda gestionar algo diferente”
¿COMO?	
Mensaje de Marketing	” tener ideas que puedan ser rentables para la empresa y de esta manera se puedan agilizar algunos procesos”
Mensaje de ventas	“La base que manejamos nos ayuda a darnos a conocer ya que somos distribuidores principales”
¿QUIEN?	
Nombre	Camilo Castro
Historia laboral	Gerente de operaciones En la misma compañía desde hace 1 años Se encuentra trabajando hace 1 año y medio en HONDA, antes se encontraba en el área comercial de Nutresa en donde duró 5 años
Familia	Vive solo, y se encuentra soltero
Edad	36 años
Salario	4'000.000 COP
Ubicación	Urb. Los Mayales
Sexo	Hombre
Trato	Se considera impaciente

Personalidad	Es extrovertido, empático, amable, feliz, y demasiado aplicado
Comunicación	Es muy pasivo y sabe cómo tomar los momentos difíciles
¿QUE?	
Objetivos primarios	Subir el promedio de las ventas mensuales
Objetivos secundarios	Motivar a los empleados para que trabajen con entusiasmo
¿Cómo podemos ayudar?	Integrar al equipo para que todos compartan funciones similares, es decir que creen la unión.
¿POR QUE?	
Comentarios objetivos	“Generar más herramientas para agilizar ciertos procesos”
Comentarios retos	“Mirar de qué manera puedo aportar a la empresa”
Quejas comunes	“Es claro que hay varias funciones, pero considero que todos deberíamos tener conocimientos en un enfoque global”
¿COMO?	
Mensaje de Marketing	” Generar ideas rentables para la empresa y de esta manera se puedan agilizar algunos procesos”

Mensaje de ventas	Si hay un buen trato de cliente, el cliente tratara bien a los clientes y la empresa tendrá funcionamiento
-------------------	--

Elaboración propia

3. Objetivos

- Incrementar el 3% de seguidores en Instagram mensualmente durante 1 año.
- Incrementar el 2,5% de seguidores en Facebook mensualmente durante 1 año
- Desarrollar una página web que tenga una tasa de crecimiento del 7% de visitas cada mes durante un año.
- Aumentar el 5% la cantidad de leads cualificados en un período de 12 meses

3.1 Estrategias

- Implementación de campañas por medio de Facebook ADS:

- Crear un anuncio con foto semanalmente con un presupuesto de \$50.000 COP por semana el día miércoles durante un año

- Crear anuncios en las historias semanalmente con un presupuesto de \$20.000 COP por semana el día Jueves

- Diseño de pruebas A/B por trimestre para evaluar un tercer anuncio que será implementado por temporadas según la demanda de nuestro público objetivo y se realizarán con un presupuesto de \$150.000 COP por prueba

- Creación y publicación de contenido:

- Subir una publicación a Instagram correspondiente a los productos tres veces a la semana los días lunes, miércoles y viernes durante un año con un presupuesto de \$300.000 mensual

- Subir una historia a Instagram correspondiente a los productos cinco veces a la semana de lunes a viernes durante un año con un presupuesto de \$250.000 mensual

- Subir dos publicaciones a Facebook (foto y video) a la semana durante un año correspondiente a los días miércoles y viernes con un presupuesto de \$200.000 mensual

- Sorteos

- se realizará un sorteo bimestral en la cuenta de Instagram la segunda semana del bimestre con un presupuesto de \$250.000 cop

- se realizará un sorteo semestral en la cuenta de Facebook la última semana del semestre con un presupuesto de \$350.000 cop

- se sortearán 5 bonos de descuento del 20% en referencias seleccionadas la primera semana del mes durante un año

- Creación y mantenimiento de página web:

-Se creará una página web de la empresa la primera semana del año con un presupuesto de \$1.000.000 COP

-Se contará con un mantenimiento y actualización de la página cada la última semana de cada trimestre con un presupuesto de \$200.000cop por trimestre

-Se realizará un análisis de funcionamiento con herramientas que nos permitan estudiar las estadísticas que genera la página web mes a mes durante un periodo de un año

- Marketing de email:

-Se enviarán emails de fidelización del cliente con promociones de hasta el 20% de descuento en los productos de la empresa a la cantidad de leads cualificados que tenga la página web cada mes por un periodo de un año con un presupuesto de \$300.000 COP al mes

- Se enviarán emails informativos a la cantidad de leads cualificados que tenga la página web, anunciando el lanzamiento de nuevos productos o campañas cada trimestre durante el periodo de un año y con el presupuesto de \$350.000 por trimestre

- Google Ads

- se implementarán campañas mensualmente la primera semana del mes durante un año y tendrán un costo de \$75.000 cop

- se hará limpieza de keywords al finalizar cada mes durante un año

-se agregarán keywords en la segunda o tercera semana del mes durante un año para optimizar la búsqueda de la página web

- Estrategia de búsqueda orgánica (SEO):

- implementar una página web de fácil recordación con un título, encabezado y etiquetas, adicionar keywords y una metadescripción para que se facilite la búsqueda.

-Asegurar la optimización de contenido en diferentes dispositivos una vez por trimestre, con el propósito de reparar cualquier error que se presente en la página web

- Actualizar la página web cada mes durante un año teniendo en cuenta las tendencias que permiten que el usuario se sienta cómodo e interesado en navegar en la página, con un presupuesto de \$100.000cop

- Análisis digital para mejora:

-Búsqueda de contenido del mercado y menciones del sector

- uso de herramientas como Seigoo para la medición de éxito y optimización de la página web.

- Uso de Google analytics cada semana para evaluar el desempeño digital de la empresa

4. Cronograma

Tabla 4.

Resultadosⁱⁱ

	KPIs
--	------

Plan de social media

Facebook ads	% de visitas en redes sociales
	% de interacción
	Clicks por anuncio
Creación de contenido instagram	# de likes por publicación
	# de seguidores
	Seguimiento de estadísticas
Creación de contenido facebook	% de interacción
	# de comentarios
	% de seguidores activos
Sorteos	% de interacción
	% de participación
	% de aumento de seguidores
Página web	
Creación y mantenimiento de página web	Funcionalidad de la página web
	# de búsquedas
	# de visitas
Marketing de email	% de repetición de compra
	% de fidelización de clientes
Google ADS y estrategias de publicidad de contenido	

Google ads	CTR y CPC
	# de impresiones
	# de clicks
	% de retorno de la inversión
SEO	# de visitas
	Volumen de tráfico orgánico
	posicionamiento de key words
Análisis digital para mejora	Seguimiento de estadísticas
	Métricas de herramientas digitales
	% de aumento de clientes

Fuente: Elaboración propia

A continuación, encuentran el cronograma del año completo, con el plan que se tomara por todos los meses indicando cuáles serán las funciones como tal:

[Cronograma de actividades.xlsx](#)

5. Presupuesto

El presupuesto que se gestionó lo encuentra completo, con los gastos necesarios ⁱⁱⁱ

[PRESUPUESTOS .xlsx](#)

6. Bibliografía

- Acciona. (2019). *¿Qué es la sostenibilidad?* Acciona.
<https://www.sostenibilidad.com/desarrollo-sostenible/que-es-la-sostenibilidad/>
- ConceptoDefinición. (2023a). *¿Qué es Competencia?* ConceptoDefinición.
<https://conceptoDefinicion.de/competencia/>
- ConceptoDefinición. (2023b). *¿Qué es Digital?* ConceptoDefinición.
<https://conceptoDefinicion.de/digital/>
- conceptoDefinición. (2023).
¿Qué es Tendencia? conceptoDefinición. <https://conceptoDefinicion.de/tendencia/>
- Definición.de. (2023a). *Definición de campaña.* Definición.de.
<https://definicion.de/campana/>
- Definición.de. (2023b). *Definición de marketing.* Definición.de.
<https://definicion.de/marketing/>
- Grupo empresarial incofot. (s. f.). *Distribuidores.* Grupo empresarial incofot. Recuperado 31 de enero de 2023, de <https://www.grupoimcofotcolombia.com/>
- Significados. (2023). *Qué son los Antecedentes.* Significados.
<https://www.significados.com/antecedentes/>
- Universidad de los Andes. (2019). *Situación de los plásticos en Colombia.* Universidad de los Andes. <https://derecho.uniandes.edu.co/es/informe-situacion-actual-de-los-plasticos-en-colombia>
- Westreicher, G. (s. f.). *Estrategia.* Economipedia
<https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html> .

ⁱ Un objetivo de cada red social y de SEO

ⁱⁱ Cronograma anexo en Excel, alineado con las tácticas de las estrategias

ⁱⁱⁱ Presupuesto debe estar a un año mostrado mensualmente